

потребителем, необязательно идентичен сигналу, посланному по каналу. При осуществлении рекламного мероприятия необходимо избежать подобного рода шумов, приспосабливаясь к изменяющейся коммуникативной ситуации, если это необходимо.

В дальнейшем, для определения *эффективности* проведенного мероприятия можно применить формулы американского социолога Б. Берельсона. Она выглядит так: $X+Y+Z+N=E$, где X – определенные виды коммуникаций; Y – определенные группы людей, чье внимание требуется привлечь; Z – определенные темы; N – определенные условия; E – определенное воздействие [1]. Используя данную формулу, в будущем можно оценить эффективность проведенного мероприятия. Для этого подставим в формулу значения этого исследования:

X – рекламные коммуникации, на основе модели Х. Кафтанджиева;

Y – целевая аудитория: школьники от 11 до 17 лет, живущие на территории Нижегородской области;

Z – тема – продвижение религиозно-культурного центра Дивеево как объекта патриотического воспитания;

N – 2012 год – год истории России (уникальность ситуации).

Проведя исследование относительно динамики потока туристов-школьников за год, определим переменную «Е», оценивая результаты нашего мероприятия, т.е. тура в Дивеево. Хотя схема не всегда претендует на полноту и универсальность, тем не менее, замер обратной связи обязателен.

Таким образом, использование информационно-коммуникативных технологий для организации рекламных мероприятий – эффективный метод продвижения туристских маршрутов, а в нашем случае он еще имманентно включает систему историко-патриотических мероприятий. Организация туристского маршрута предполагает систему мероприятий, направленных на возрождение духовного патриотического потенциала, что особенно важно для подрастающего поколения. Целесообразность организации подобных туристских маршрутов состоит в том, что воспитательная составляющая проявляется не напрямую, а латентно, что более эффективно при воздействии на молодежную аудиторию. По подобному сценарию – «Изучаем историю на месте» – можно было в течение всего 2012 года привлекать внимание юных туристов к культурно-историческим объектам родного края, что есть неотъемлемая составляющая патриотического воспитания.

Список литературы

1. Ситников, А. Победа без победителей. Очерк теории прагматических коммуникаций /А.Ситников, М. Гундарин. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2002. – 309 с.
2. Кафтанджиев, Х. Гармония рекламной коммуникации /Х. Кафтанджиев. М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УЛИЦЫ РОЖДЕСТВЕНСКОЙ КАК ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЙ ЧАСТИ ГОРОДА

Кайнара А.С., Михайлова Т.Л.

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е.Алексеева, Нижний Новгород, Россия

Актуальность темы. Нижний Новгород – один из древнейших городов России, где есть уникальные территории, сохранившие подлинный исторический облик. Одним из таких мест является улица Рождественская. Это единственная улица в городе, на которой можно не просто увидеть типичные черты

русской архитектуры XIX века, но и окунуться в атмосферу прошлого: ее здания хранят память о некогда бурлившей вокруг них кипучей жизни торгового центра. Здесь насчитывается 66 объектов, имеющих статус памятников федерального и регионального значения.

Поэтому на данный момент крайне актуальна проблема продвижения Рождественской как культурно-исторической части города, повышения интереса к ней как со стороны туристов, так и горожан. Последнее предполагает создание «площадки» для обсуждения различных проектов, в том числе и на конкурсной основе. Артикуляция проблемы сохранения историко-культурного наследия своевременна, вписываясь в контекст глобальной темы, активно обсуждаемой в СМИ, – темы брендинга территорий. Акцент на коммуникативной составляющей проекта не случаен, ибо изучение интереса к Рождественской означает дифференцированный подход к различным целевым группам туристов. В частности, интенцией нашего исследования является молодежь, преимущественно – студенческая.

Цель – исследование коммуникативной составляющей предлагаемого проекта по продвижению улицы Рождественской через разработку туристического маршрута, включающего различные сценарии маршрута, в зависимости от целевых аудиторий. Соответственно наша цель конкретизируется через следующие задачи:

- изучить историю улицы Рождественской;
- проанализировать коммуникативную составляющую проекта, т.е. провести диагностику потенциальной целевой аудитории;
- провести маркетинговый анализ уже существующих туристических маршрутов по улице Рождественской, выделив общее и особенное;
- использовать метод моделирования для теоретического обоснования различных сценариев предполагаемого туристического маршрута;
- обосновать с помощью модели М.М.Бахтина необходимость использования сценарного метода планирования нашего проекта;
- разработать различные сценарии туристического маршрута в зависимости от целевых аудиторий;
- использовать модель Ю.Лотмана для обоснования символической составляющей экскурсий туристического маршрута;
- исследовать эффективность различных сценариев проводимых маршрутов по Рождественской в рамках нашего проекта;
- использовать модель Г.Л. Тульчинского для обоснования эффективности проекта.

Объект исследования: культурно-исторический потенциал улицы Рождественской. *Предмет:* исследование коммуникативной составляющей проекта по продвижению улицы Рождественской как историко-культурной части города. Выдвинута гипотеза: применение метода моделирования в процессе создания проекта позволит создать вполне успешный продукт для конкретной целевой аудитории – студенческой молодежи.

Все вышеназванное относится к проекту, рассчитанному на год; задача этой статьи – рассмотрение коммуникативной составляющей продвижения улицы Рождественской через разработку туристического маршрута для одной целевой категории. Собственно, нас интересует, как сделать улицу Рождественскую привлекательной для молодежи, ибо начатое предстоит продолжать тем, кому сегодня двадцать и меньше.

Исследовательская часть. Территория Рождественской стороны в прошлом исторически связана

с Нижним базаром, протянувшимся первоначально узкой полосой вдоль берега Оки и Волги. На побережье селились не только нижегородцы, но и купцы из других городов, имевшие здесь торговые подворья. В последующие периоды основная улица – Рождественская, хотя и пролегалла в четких границах, но имела особый облик: здесь господствовал торг с его рядами, лавками, купеческими доходными домами, часовнями и церквями: Иоанна Предтечи, Николы Троицы, Козьмы и Дамиана, Рождества. Близость Нижегородской Ярмарки превратила Рождественскую в одну из самых современных и оснащенных не только в Нижнем Новгороде, но и по всей России. Еще в XIX веке здесь было освещение электрическими фонарями, асфальтированные тротуары, два фуникулера, трамвайное движение протяженностью 3,5 версты. История города уже тогда развивалась на стыке техники, науки, культуры, общественных движений и торговли, особенно в разгар Ярмарки. Параллельно Рождественской, вдоль Нижневолжской набережной, тянулись пристани: пассажирские теплоходные пристани и пристань финляндского пароходства. Грузовые суда причаливали к Ярмарочной стороне, вдоль Окской набережной, у Гребневских песков. Во время Ярмарки Рождественская улица и Окская набережная становились частью огромного ярмарочного организма. Практически все годы эта улица была главной улицей Нижнего базара: здесь были сосредоточены гостинный двор, торговые фирмы, банки, гостиницы, магазины.

По свидетельству Н.И.Храмцовского, оставившего подробное описание Н.Новгорода середины XIX в., это была «по красоте строений и многолюдству лучшая из всех улиц города; на ней и вблизи нее сосредоточена главная коммерческая и промышленная деятельность: торговля хлебным товаром, солью, железом, судовыми снастями и прочим» [1].

В начале XX века здесь был образован деловой центр с пароходными и нотариальными конторами, престижными зданиями банков. В «Нижегородском ежегоднике» за 1911 г. улице дана такая характеристика: «Здесь меньше шума, связанного с физическим трудом. Здесь больше шелкают счетами и пишут. Здесь, собственно, и куются, из людского пота капиталы и решаются во славу и прибыль торгово-промышленного класса, дающего физиономию Нижнему базару, многомиллионные дела» [1].

Таким образом, территорию «Рождественской стороны» можно назвать музеем под открытым небом, что позволяет рассматривать ее как основание для плодотворной туристско-экскурсионной деятельности.

Данные *маркетингового анализа* туристических маршрутов позволяют выделить всего три туристические компании, которые сегодня проводят обзорные или туристические экскурсии по Рождественской. В частности, агентство «Дилижанс» с программой «Нижний Новгород – Карман России» [3], предлагает знакомство с историей Нижегородской Ярмарки, экскурсию по старинным улицам, содержащую информацию о купеческих особняках, церквях, общественных зданиях, построенных купцами и промышленниками. Туристические агентства – «Эгна» и «Юста» – предлагают различные экскурсии, например: «Нижний Новгород – купеческий город», включающей посещение ярмарки, знакомство с историей нижегородских купцов. Или экскурсия «Нижегородские сити» предполагает знакомство с торговой и деловой частью Нижнего Новгорода XXI – начала XX века: улицей Рождественской, Нижневолжской набережной, площадью Возвзания (бывшей «Миллионкой»). Вряд ли данный перечень экскурсий раскрывает весь

потенциал этой поистине культурно-исторической «артерии» города.

Все три агентства предлагают обычные пешие групповые экскурсии с гидом. Учитывая количество существующих туристических агентств, сделаем вывод, что территория «Рождественской стороны» пока не очень популярна в туристическом содружестве: агентства мало уделяют внимания этой дестинации. Поэтому необходимо заняться продвижением туристского имиджа Рождественской, этого музея под открытым небом, являющегося почвой для туристской деятельности.

Коммуникативные аспекты проекта «Рождественская сторона как культурно-историческая территория Нижнего Новгорода» предполагают диагностику конструктивных инновационных идей, одной из которых является *идея карнавализации* [4], реализация которой, по существу, есть модная сегодня реконструкция истории, включающая воссоздание быта с его атрибутикой. В частности, возможно использование анимации, дающей не только представление о жизни улицы прошлого века, но и предлагающей шанс поучаствовать в этом процессе реконструкции. Это позволит оценить самобытность и неповторимость данного историко-культурного ландшафта.

Подобная практика уже имела место в проектах ФКТ не раз. В частности, силами студентов специальности ССО ФКТ НГТУ в мае 2008 г. был организован День Радио на Театральной площади города, когда участники воссоздавали атмосферу 20-х годов XX века, реконструируя через костюмы, танцы, атрибутику, лозунг «Мы – дети Радио!» – ту далекую повседневность с ее одержимостью эпохой Радио. Два года спустя студенты специальности СИТ, будучи членами клуба «ФКТ-Тревел», проводили фото-сессии на территории Нижегородского Кремля с переодеванием гостей города в исторические костюмы, соответствующие данному историко-культурному ландшафту. Опыт применения коммуникативных моделей в анимационных проектах помогает: а) герменевтически «вжиться» в историческую ситуацию с целью глубокого погружения в проблему проекта по продвижению Рождественки; б) разработать сценарии экскурсии через «чувствование» исторического времени; в) и, наконец, создать выгодный успешный продукт, могущий конкурировать на туристском рынке.

Обоснование предлагаемых сценариев экскурсионной программы по «Рождественской стороне» с учетом целевых аудиторий, в нашем случае, – молодежи. Основные идеи сценариев экскурсии, как цели проекта – показать Рождественскую такой, какой она была полтора века назад, воссоздав дух старинного Нижнего. Сделать так, чтобы реконструировать, по мере возможности, пульсацию купеческой жизни начала века; чтобы хотя бы на время экскурсии сделать Рождественскую культурной «артерией» города. Создание сценария экскурсионной программы предполагает интенцию на целевую аудиторию. К сожалению, эта важная составляющая разработки сценария, часто элиминируется. Учитывая студенческий потенциал, а в городе есть несколько специализированных кафедр, на которых готовят специалистов по сервису и туризму, – можно объявить *конкурс* студенческих проектов «Сделай экскурсию по Рождественской интересной для друзей». Думается, тогда основное внимание будет уделено и *анимации* как способу продвижения туристского продукта, и другим культурным инновациям. Отработка такого рода продуктов на молодежной аудитории позволит диагностировать качество туристского продукта, выбрав из этого многообразия, наиболее приемлемые варианты и для других целе-

вых аудиторий. Также анимация выполняет несколько важных функций: а) помогает увидеть объекты действия, способствующие визуальному восприятию определенной темы; б) услышать необходимую информацию, попробовав сделать подобное самому; в) приобщиться к процессу, ощутив сопричастность к происходящему; г) овладеть практическими навыками. Анимационный процесс способен привлечь и молодежь, и людей зрелого возраста. В Н. Новгороде почти не используют анимацию в продвижении туристского продукта, поэтому использование её в сценариях экскурсионной программы – явное преимущество перед другими сценариями.

Разработка возможных *сценариев туристических маршрутов* по улице Рождественской (с анимационной составляющей):

1. *Ежегодная ярмарка изделий народного промысла*, где ремесленники могли бы не только продать свою продукцию, но и продемонстрировать сам процесс её изготовления (*интерактив*). По сути, это возрождение основной идеи Рождественской улицы, все же полтора века назад она являлась ярмарочной («артерией» города. Это привлечет не только иностранных туристов, но и туристов из регионов России. Ярмарка, в действительности, интересна людям всех возрастов; эти ярмарки-продажи могли бы помочь приобщить к старинным ремеслам молодое поколение. Увидев глазами процесс изготовления нижегородской игрушки, и поучаствовав в нем, у детей, возможно, появится желание повторить самому, отработав некоторые навыки народного ремесла. По улице в эти дни ходят коробейники в расшитых рубахах-косоворотках, подпоясанных кушаком, в широких шароварах, заправленных в начищенные сапоги, предлагая сувениры с нижегородской тематикой. Это позволит развлечься через анимационные элементы, может быть, даже почувствовать себя жителем тех времен.

2. В зимнее время года можно предложить катание на саних, запряженных лошадьми, если улица будет пешеходной. Сюда же можно отнести *анимационные программы на время Масленичных народных гуляний*. В этом случае потребуются открытие чайной. В старину нижегородцев называли «водохлёбами», поэтому было бы уместно функционирование недорогой чайной, особенно в холодное время года, которое так надолго растягивается у нас. Такая чайная была раньше на улице Кожевникова, 11 и называлась «Столбы», аналогов которой в России не было. Там можно было посидеть в тепле, попить чай, а также организовать небольшую библиотеку. Такие заведения становятся популярными в наши дни.

3. В летнее время, особенно в выходные вечера, можно было бы организовывать на площади Маркова концерты музыкальных коллективов. Особенно хорош был бы *духовой оркестр*, исполняющий музыку начала века, перенося нас в атмосферу начала XX века. Вообще, музыка в анимации занимает важное место.

Тематические экскурсии (без элементов анимации), разработанные студентами для молодежи, осуществляемые ими в качестве учебно-производственной практики:

1. Экскурсия по церковным местам Рождественской улицы с посещением Рождественской церкви.

2. Экскурсия «Рестораны Рождественки» с рассказом о ресторанах с их кухней прошлого века с посещением одного заведения.

3. Архитектурные памятники Рождественской улицы.

4. История одного дома (здесь много сценариев возможной экскурсии).

5. «От купечества Нижнего – к современному предпринимательству».

6. Путешествие по историческим событиям.

7. Рождественская литературная (различные сценарии одной экскурсии в зависимости от целевой аудитории).

8. Пеший маршрут, соединяющий Рождественскую с набережной Федоровского (особенно интересен для приезжих, прекрасный вид).

Надо отметить, как конструктивную, идею разработки маршрутов, соединяющих Рождественскую с другими улицами, ибо это позволит удлинить её, увеличив через *идею пролонгации* её значимость в городском масштабе. Молодежь любит пространства, глобальность, большое; поэтому это конструктивно. Вот из осознания этого момента появляются другие оригинальные предложения, учитывающие интересы молодежи.

Предложение 1. Рассмотреть идею создания развлекательного модного ночного танцпола, но не на самой Рождественской, а там, где находится здание старого депо в районе Рамадановского вокзала. Это как раз есть реализация выше обозначенной идеи, связанной с пролонгацией улицы. Молодежь любит все грандиозное, значительное, поэтому, чтобы улице сделать *улицей, любимой молодежью*, её надо сохранить, естественно; но удлинить и расширить за счет создания пешеходных прогулочных мест, берущих начало, как бы «вытекающих» из Рождественки. Например, место, где Нижневолжская Набережная переходит в Черниговскую улицу. Кстати, от улицы Черниговской уже недалеко до университета им. Лобачевского: *этакий студенческий пешеходный проход-маршрут*. Такой подход к созданию длинных пешеходных прогулочных обустроенных улиц и мест в городе «работает» как раз на эту самую динамичную мобильную группу горожан. Он учитывает интересы конкретной целевой группы – динамичной, подвижной, молодой. Вот строительство такого бы развлекательного Центра сделало бы Рождественскую улицу действительно привлекательной для молодежи: она стала бы таким соединяющим центром. Для молодежи нужны пространства, через которые реализуется типичный для этой категории горожан *архетип искателя*.

Предложение 2. Поскольку Рождественка связана с Волгой, то улица «оживает» весной вместе с началом судоходства, а осенью она «засыпает». Этот цикл, естественно-природный по своему существу, может быть ритуализирован через проведение *молодежного флэшмоба*, репрезентирующего «пробуждение» реки, связанное с приезжающими туристами в город. То есть этот *ритуал (флэшмоб)*, символизирующий оживление притока туристов, обозначенное естественной «меткой» в сознании, связанной с пробуждением реки, и есть некий *старт* началу или *оживлению туристского сезона*. Идея подобного флэшмоба, представляется конструктивной. Событие флэшмоба обозначает границу естественного и искусственного. Для молодежи искусственный мир есть часто основная реальность, поэтому обращение к естественному миру как некой значимой ценности – ценности природы – крайне важно. Волга как географический, природный объект. Позиционирование этой идеи репрезентируется через флэшмоб, освещение которого в СМИ позволит внести свою толику и в различение Нижнего Новгорода как города, где протекает Волга, и Новгорода. Известно, что в сознании россиян эти два разных города просто слиты. Поэтому флэшмоб, по своей нагрузке, как некое событие, выполняет несколько функций.

Предложение 3. Флэшмоб логично мог бы перерасти в карнавальное молодежное неформальное шествие: улица Рождественская как будто создана для такого рода мероприятий. Идея этого карнавала, хоть это и не из российской действительности, но соответствует и духу молодежи как специфической динамичной категории, открытой ко всему новому, и духу времени. Современный мир требует совмещения глобального и локального. Так улица Рождественская, вписываясь в контекст глобализирующего мира, заявляет о себе этому миру, ее голос – это голос самой истории, истории Нижнего.

Понимая некую необычность трех последних предложений, обозначенных нами как оригинальные, возможно, нетипичные в контексте наших обсуждений, мы соответствуем теме, которая в неявном виде звучит так: «как сделать Рождественскую улицу, привлекательной для молодежи как будущего Нижнего Новгорода», этого самого ценного ресурса. Сделав ее привлекательной для молодежи, мы сделаем ее интересной и для других целевых аудиторий. Думаем, что это будет «работать» и на реализацию туристского потенциала Рождественской улицы как историко-культурной части города. Коэволюция традиционного и инновационного, естественного и искусственного (природа/река/– культура/мир артефактов/) – это исходное базовое методологическое основание социокультурного проектирования в его современном тезаурусном варианте, что собственно мы и попытались воплотить в нашей статье.

Гипотеза, обозначенная в начале нашей статьи, суть которой состоит в корреляции между успешностью проекта по созданию туристского продукта и применением моделей для обоснования создаваемого экскурсионного маршрута, – может быть проверена: а) методом фокус-группы, позволяющим диагностировать созданные сценарии туристской экскурсии для молодежной аудитории; б) методом моделирования, позволяющим использовать специальные модели для замера эффективности созданного продукта, в частности, модели Г.Л. Тульчинского [5] и Берельсона [6, с.36] – наиболее подходящие для этой цели.

Список литературы

1. АНО Открытая Нижегородская Энциклопедия 2010 – <http://www.nnov.org>
2. Образовательный портал – <http://letopisi.ru/>
3. Официальный городской портал — <http://xn-b1acd5jhb2accsca1a.xn-p1ai/>
4. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М.Бахтин. – М., 1990
5. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность/ Г.Л. Тульчинский. – М.: Алетея, 2001
6. Ситников, А.П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций/ А.П., Ситников, М.В. Гундарин. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.
7. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д.П. Гавра. – СПб: Питер, 2011

УЛИЦА РОЖДЕСТВЕНСКАЯ В КОНТЕКСТЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Канавская В.В., Михайлова Г.Л.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Нижегородский Государственный Технический Университет им. Р. Е. Алексеева, Нижний Новгород, Россия

Современная инфраструктура размещения Нижегородской области представлена более 200 коллективными средствами размещения. Доля региона в общем количестве коллективных средств размещения в Российской Федерации составляет примерно 2,1%. В Нижнем Новгороде имеется более 50 единиц размещения: гостиницы, отели, мини-отели, хостелы. Не-

обходимо отметить, что гостиницы: «Волна», «Александровский сад», «Гранд Отель Ока Премиум» в соответствии с новой национальной системой классификации прошли аттестацию на категорию «четыре звезды», пять гостиниц – «Azimut Hotel», «Маринс Парк Отель», «Гранд Отель Ока Бизнес», «Николь», «Ибис», согласно системе классификации имеют категорию «три звезды» [1]. Также ведется реконструкция и строительство ряда новых гостиниц. Среди средств размещения пользуются мини-отели, например отель-кафе «Шато, открылся всего два года назад, а уже сформировал постоянную клиентскую базу. Поскольку город обладает данными ресурсами, а соответственно и богатым туристским потенциалом, то необходимо рассматривать развитие концепции гостеприимства города как туристского центра России. Возрождение традиций, обычаев и сохранение культурно-исторического наследия позволит развивать индустрию гостеприимства в Нижнем Новгороде. Пример улицы Рождественской – вариант развития концепции гостеприимства Н.Новгорода.

Рождественская улица – это одна из старейших улиц Нижнего Новгорода, являющаяся своеобразным «хранилищем-резервуаром» различных исторических пластов истории, аккумулирующих соответствующие этим пластам смыслы. «Разволшебствление» этих смыслов – дело непростое, требующее прикосновения не только профессионалов, но и формирования нового субъекта, заинтересованного в возрождении этой улицы как нового культурно-исторического центра.

Как известно, решение задач по привлечению внимания к туристическому объекту напрямую связано и предполагает реализацию на деле концепции гостеприимства. *Гостеприимство* – это грамотное сочетание туристских услуг, комфортной и благоприятной среды для отдыха, профессионального поведения обслуживающего персонала, направленное на удовлетворение потребностей гостя, при полной гарантии его безопасности, комфорта и морально-психологического спокойствия. *Структурные составляющие гостеприимства*: услуги трансфера (встреча и проводы гостей); размещение; организация питания; культурно-познавательная составляющая; развлечения.

Рождественка – это культурно-исторический центр, возможная площадка для экспериментов по реализации различных социокультурных проектов. Улица Рождественская имеет несколько преимуществ, во-первых, территориально она располагается в центре города, загруженность транспортом низкая, большое сосредоточение культурно-развлекательных заведений тематического характера. Во-вторых, многие здания сохранили свой первоначальный вид, пройдя сквозь века, сохранив облик, что позволяет нам сейчас окунуться в атмосферу XIX века. Исторически Рождественская была главной улицей Нижнего базара. Там были сосредоточены гостиницы, биржи, фирмы, гостиницы. В XIX-XX веках около 15 разных гостиниц (коридорного типа) готовы были предоставить свои услуги по размещению. Только один Бугровский ночлежный дом мог разместить свыше 900 человек [2].

Открытие новых хостелов и мини-отелей на улице Рождественской является целесообразным, в первую очередь потому, что размещение гостей именно в культурно-исторической части города способствует формированию имиджа Нижнего Новгорода как привлекательной культурной дестинации. Как показывает опыт крупных городов – Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Казани – особой популярностью среди